自媒体快速发展的动力机制

摘　要：动力机制简言之就是动力的来源。近年来，自媒体横空出世，蓬勃发展，那么推动其快速发展的动力来源是什么？笔者认为主要有三个方面：一是新技术快速发展为自媒体发展提供巨大潜能；二是现在社会网络关系下自媒体传播模式具有天然优势；三是“连接”正在成为人们新的生活方式。
关键词：自媒体；动力机制
中图分类号：G201　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）12-085-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.02.021

■文 / 陶　宇

自媒体包括博客、微博、微信、百度官方贴吧、论坛 / BBS 等网络社区。近年来，自媒体蓬勃发展。比如微信，从 2012 年 8 月诞生以来，每天新认证微信公众号将近 1 万个，开通微信公众号成为企业一种标配，微信形成了个人用户 + 公众号模式的优良生态。截止 2016 年 6 月，微信公众平台账号数量将近 2000 万，活跃账号超过 280 万户，微信受众活跃用户超过 7.62 亿户。每天微信端文章的阅读达 30 亿次，是 5~6 个优酷官网的流量，这么巨大的用户和流量，每个企业都希望能在里面掘出黄金，自媒体参与者规模急剧膨胀。本文试图透过现象看本质，探究自媒体快速发展的动力机制。

1. 新技术快速发展为自媒体发展提供条件和外部动力

马歇尔 · 麦克卢汉于 20 世纪提出了“媒介及讯息”理论，“任何媒介（即人的任何延伸）对个人和社会的影响，都是由于新尺度产生的；我们的任何一种延伸（或曰任何一种新技术）都要引进一种新的制度。”因此，我们可以从媒介技术的发展导致媒介演化和人类作出相应尺度选择来分析不同时代媒体的发展变化趋势。

这里以我国电视发展为例进行回顾。最初我国只有 50 多台黑白电视机，在全国只有一家电视台——北京电视台，每周仅播出四次节目，普通公众能够获取的信息是相对匮乏的。我国电视自其诞生起就担负着政府的“喉舌”作用，早期电视节目具有极强的同一性、宣传性，即使是拥有电视的受众对信息的接受也处于被动地位，中国观众对于节目内容没有任何可以选择的权利。随着彩色电视机技术的发展、具有多种功能调节的无线遥控器的发明，电视台的数量逐渐增多，观众切换频道的成本降低，因此拥有了根据个人喜好选择频道的权利。观众权利的增加不仅体现在对电视频道的选择上，更体现在多个电视频道出现时，能对是否观看商业广告享有自主选择权。特别是改革开放后，地方电视台逐步崛起，各电视台为了赢得良好的收视率，电视节目内容不断创新，其中湖南卫视、东方卫视等地方台由于节目内容丰富多彩，赢得了观众的追棒热爱。电视节目和电视广告的生产都随着观众选择权的增大而被迫作出相应的改变。

进入互联网时代，以雅虎为代表的一批以提供搜索服务为主的网站成为网民进入互联网的“门户”，即门户网站。渐渐地，门户网站已不仅限于传统的搜索引擎式门户网站，而是一边向综合化发展，一边又衍生出按地域、按行业、按专业等划分的门户网站。门户网站为人们提供了在互联网上方便获取自己所需信息的途径，使人们对传统媒体的依赖度进一步下降。在互联网浪潮的刺激下，传统媒体纷纷开始建立自己的网络版，如网络电视台、数字报刊、数字杂志等。而相应地，从央视索福瑞每年发布的我国电视收视市场报告来看，从 2010 年开始，人均电视收视时长基本呈逐年下降的态势。2014 年，该数据降至 162 分钟，创下 5 年来的新低；而电视观众的平均到达率，也由 2010 年的 72.4% 下降至 2014 年的 64.3%。可见，当拥有了比传统媒体更加多样化、更加便捷的渠道获取信息，观众便拥有了不使用传统媒体所提供服务的权利，人均电视收视时长进一步下降。

20 世纪末，戴夫 · 温纳重写了名为 Frontier 的程序，这是让新手建立博客的早期程序之一。这恰好符合了万维网的创始人蒂姆 · 伯纳斯 · 李对于万维网最初的设想：建立一个读写网。随着 2003 年博客的崛起，网络真正实现了从读到写的转变，意味着普通网民获得了信息传播与分享的权利。自媒体就是在这种背景下孕育而生的。此时，门户网站的权威性也开始被消解。

随着以智能手机为代表的一系列移动终端的普及和操作系统更加简便，不仅使人们能随时随地在移动过程中方便地从互联网获取信息和服务，而且移动终端的应用也日趋丰富，能满足人们搜索阅读、休闲娱乐、商务财经等多

种需求。以微博、微信、百度贴吧、人人网为代表的社交媒体客户端的广泛使用，日益深刻地影响着普通网民的日常生活，不仅实现了移动社交，而且逐渐成为移动互联网十大业务模式之一。基于这些社交平台而兴起的自媒体，让更多人获得了超越以往 PC 端博客、论坛等的感受，微博、微信等自媒体产品由于单位信息容量不大，用户能方便地将其节点纳入自己的信息网络中。

在这样的背景下，技术的发展使可供用户选择的选项在数量上出现井喷，原来用户的触媒，可能只有市面上发行的几十种报纸，能接收信号的几十个电视台，或者有内容输出能力的几十个门户或专业网站，但是现在，用户可以自由选择是使用传统媒体或是网络媒体，可以选择符合个人喜好的媒体获取信息和服务。自媒体的出现给传统媒体，乃至对一部分网络媒体都带来新的挑战。

2. 新的社会网络关系为自媒体快速发展提供内在动力

“连接”一词起源于社会网络关系研究，社会网络(social network) 是一种基于“网络”而非“群体”的社会组织形式。将社会个体成员看作是许多节点，节点之间互动并产生各种社会关系称为“连接”，这种社会关系体系则构成了社会网络。

基于社会网络关系，尤其是基于社会化媒体平台而生存的自媒体呈现出了独特的传播模式。按照代玉梅在《自媒体的传播学解读》中的归纳，信息传播网络中，每个传播个体都可以看作是一个传播节点，并可分为“核心节点”“桥节点”和“长尾节点”。核心节点“是某一信息生成的源头”；桥节点“是核心用户传播信息的扩散者，起到桥梁的作用”；长尾节点“是借助桥节点的中介作用才接触到核心节点的信息，属于离核心节点距离较远但规模巨大的长尾，拥有这三类节点的自媒体的传播模式可总结如图 1 所示。

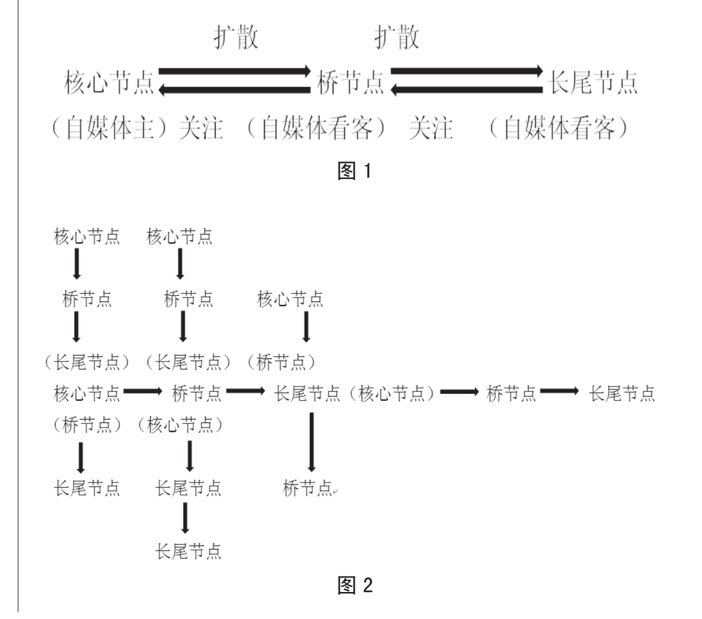


图 1

图 2

如图 2 所示，作为桥节点的用户通过纳入多个核心节点建立个人信息网络，而作为核心节点的用户如果拥有的桥节点越多，便越有可能在信息传播上处于关键地位。因此，作为一个节点的自媒体若想在信息传播上处于关键地位，便需要纳入更多的桥节点，而让其他节点成为自己的桥节点，又需要通过与其互动来达成，即通过建立“连接”来实现。所有的节点背后都是一个个真实的人，于是，如何与每一个个体建立“连接”成为了自媒体日益关注的问题。社会化媒体平台中，普通用户与某一自媒体建立“连接”后具体可以表现为“关注”“收藏”“转发”等行为。

在新媒体时代，当受众有更多差异性和多样性的选择时，处于需求曲线处的长尾也开始被兴趣相投的小众化人群所关注并选择。《罗辑思维》与《晓说》的备受关注，以事实证明了一些微小的个体或团队正以强大的生命力挑战着传统媒体的“霸主”身份，这股新生的力量，正以一种势不可挡的方式蓬勃发展。

3. “连接”这种新的生活方式为自媒体快速发展提供加速新动力

在移动互联网时代，移动互联网技术的不断发展和广泛运用，日益深刻地改变了人们的生活方式。例如，支付宝的“手机充值”“信用卡还款”“水电煤”功能选项将运营商、银行、水电缴费厅搬到了移动的线上；“Uber”“第一专车”等打车 APP 为用户提供乘车方案；手机淘宝、微店等将各种商家与用户连接了起来。一些社交网站甚至与其他企业合作，囊括了多项连接服务，例如微信提供的微店、微信支付、“滴滴打车”等功能，又引入公众平台体系，把商家、服务和媒体与用户连接起来。微信订阅号的出现为自媒体提供了连接微信用户的新渠道。也就是说，借助现代移动互联技术，人与人之间、人与物之间、人与信息之间都可以形成广泛的“连接”。曾几何时，本来出现不久的移动电话，其使用功能已经悄然发生了巨大变化，由过去主要用来打电话发短信，现在变成了电脑终端、电视终端、支付平台、社交网站等多功能多频合一的工作站，人们接打电话的姿势都发生了变化，由过去放在耳边接听变成了现在放在嘴前说电话。有人还做过调查，现在人们平均 8 分钟就要看一次手机，早上起床第一件事就是打开手机，看看微信朋友圈。手机切切实实成了人们离不开的第一“生活伴侣”，“连接”正在成为人们新的生活方式。

同时，我们还会发现，随着数字技术的不断发展、互联网技术的升级换代、VR/AR 技术的便利化发展，人们借助手机、手表等智能随身设备，人与人之间的连接将朝着可感应、可量化、可应用的趋势发展。自媒体视频节目必将如雨后春笋日渐增多。加上网络平台的开放性，这给所有人提供了充分表达自我、实现个人价值的诸多机会。乘兴而拍的一些图片，有感而发的一段文字，随心所欲制作

(下转第 90 页)